

# **STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL BANDARA ADI SOEMARMO DALAM MEMBANGUN CITRA INSTITUSI MELALUI INSTAGRAM**

**Romadhoni Anshori Saputra; Andika Sanjaya**

**Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Informarika,  
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi digital Bandara Adi Soemarmo dalam membangun citra institusi melalui media sosial Instagram. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam kepada pihak Branch Communication, CSR, and Legal Department yang bertanggung jawab mengelola akun Instagram resmi @adisoemarmairport. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital dilakukan secara terencana melalui penyusunan kalender konten, pembuatan storyline, koordinasi internal, proses persetujuan, hingga evaluasi menggunakan Instagram Insight. Instagram dipilih karena memiliki jangkauan luas dan mampu menyampaikan informasi secara cepat kepada masyarakat. Komunikasi digital yang dilakukan berkontribusi dalam membangun citra positif Bandara Adi Soemarmo sebagai institusi yang informatif, profesional, dan terpercaya. Meskipun demikian, interaksi dua arah dengan audiens masih perlu ditingkatkan agar fungsi dialogis media sosial dapat dimanfaatkan secara lebih optimal.

**Kata kunci:** Citra Institusi, Instagram, Komunikasi Digital.

## **Abstract**

This study aims to analyze the digital communication strategy of Adi Soemarmo Airport in building its institutional image through Instagram. The research employed a qualitative descriptive method, with data collected through in-depth interviews with personnel from the Branch Communication, CSR, and Legal Department responsible for managing the official Instagram account, @adisoemarmairport. Data were analyzed through data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that the airport's digital communication strategy is implemented systematically through content calendar planning, storyline development, internal coordination, content approval processes, and performance evaluation using Instagram Insights. Instagram was selected as the primary communication platform due to its broad reach and ability to disseminate information quickly to the public. The digital communication activities contribute to strengthening Adi Soemarmo Airport's image as an informative, professional, and trustworthy institution. However, greater efforts are needed to enhance two-way interaction with audiences so that the dialogic function of social media can be utilized more effectively.

**Keywords:** Digital Communication, Instagram, Institutional Image.

## **1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah mendorong perubahan signifikan dalam praktik komunikasi organisasi, khususnya dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi publik. Media sosial memungkinkan organisasi menyampaikan informasi secara cepat, luas, dan real time, sekaligus membuka ruang interaksi langsung dengan masyarakat. Dalam konteks lembaga publik, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai kanal penyampaian informasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun citra institusi serta menjaga kepercayaan publik. Sari dan kolega (2025) menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial dalam komunikasi organisasi mampu mempercepat distribusi informasi dan memengaruhi persepsi publik terhadap institusi, meskipun di sisi lain berpotensi menimbulkan kesalahpahaman apabila tidak dikelola secara strategis dan terencana.

Media sosial kini menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari komunikasi institusional. Habibi dan kolega (2023) menegaskan bahwa efektivitas komunikasi organisasi berpengaruh langsung terhadap kualitas dan reputasi organisasi secara keseluruhan. Dalam praktiknya, pemanfaatan media sosial oleh lembaga publik harus memperhatikan aspek etika, regulasi, serta akurasi informasi karena setiap pesan yang disampaikan membawa implikasi luas terhadap citra lembaga di mata masyarakat. Oleh karena itu, pengelolaan komunikasi digital menuntut adanya perencanaan yang matang, konsistensi pesan, serta pemahaman terhadap karakteristik audiens sebagai penerima informasi. Dengan demikian, penggunaan media sosial oleh institusi publik tidak hanya berkaitan dengan aktivitas publikasi, tetapi juga dengan bagaimana proses komunikasi direncanakan, diproduksi, disampaikan, dan dievaluasi untuk mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan.

Strategi komunikasi menjadi penting dalam memastikan setiap aktivitas komunikasi digital berjalan secara sistematis dan sesuai dengan tujuan institusi. Dalam pengelolaan media sosial, strategi komunikasi dapat dilihat melalui rangkaian proses mulai dari perencanaan konten, produksi pesan, publikasi melalui media yang dipilih, hingga evaluasi dan pengendalian terhadap respons audiens. Setiap tahapan tersebut menentukan bagaimana informasi disusun dan disampaikan kepada publik serta bagaimana institusi dapat mempertahankan konsistensi identitas yang ingin ditampilkan. Oleh karena itu, keberhasilan komunikasi digital tidak hanya dapat dilihat dari banyaknya informasi yang dipublikasikan, tetapi juga dari bagaimana strategi tersebut dikelola dan bagaimana publik merespons komunikasi yang dilakukan oleh institusi.

Di Indonesia, penggunaan media sosial sebagai sumber utama informasi publik terus mengalami peningkatan. Zuniananta (2021) menjelaskan bahwa internet dan media sosial telah menjadi medium dominan dalam aktivitas komunikasi masyarakat, termasuk dalam mengakses informasi layanan publik. Salah satu platform yang banyak dimanfaatkan oleh lembaga publik adalah Instagram, yang mengedepankan komunikasi visual serta memungkinkan pengukuran keterlibatan audiens melalui indikator seperti jumlah pengikut, komentar, dan interaksi pengguna. Fellanny dan Paramita (2023) menyebutkan bahwa Instagram efektif digunakan sebagai media digital branding apabila dikelola melalui penyajian konten yang konsisten, relevan, dan mendorong keterlibatan audiens.

Berdasarkan laporan Yonatan (2025) yang mengutip data NapoleonCat dan We Are Social, jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2025 mencapai 100,8 juta pengguna aktif. Bahkan sebanyak 82,9% penduduk Indonesia tercatat menggunakan Instagram setidaknya satu kali dalam satu bulan terakhir, sehingga menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan tingkat penggunaan Instagram tertinggi di dunia. Secara demografis, pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh kelompok usia produktif, khususnya rentang usia 25–34 tahun yang mencapai 44,1 juta pengguna, serta didominasi oleh perempuan sebesar 53,4%. Data ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki jangkauan audiens yang luas dan relevan dengan kelompok masyarakat yang aktif dalam mobilitas perjalanan udara, baik untuk kepentingan pekerjaan, bisnis, pendidikan, maupun pariwisata. Dengan demikian, pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi oleh institusi pelayanan publik, termasuk bandara, memiliki urgensi strategis yang kuat.

Dalam konteks tersebut, Bandara Adi Soemarmo Surakarta menjadi objek penelitian yang relevan dan strategis. Berdasarkan Keputusan Menteri Perhubungan Nomor KM 37 Tahun 2025, Bandara Adi Soemarmo secara resmi kembali menyandang status sebagai bandar udara internasional setelah status tersebut sempat dicabut pada tahun 2024. Kembalinya status internasional ini menempatkan Bandara Adi Soemarmo pada posisi penting sebagai penghubung transportasi udara yang mendukung mobilitas masyarakat, pertumbuhan ekonomi, investasi, serta pengembangan sektor pariwisata di wilayah Jawa Tengah. Selain itu, bandara ini juga menjalankan fungsi strategis sebagai embarkasi dan debarkasi haji serta pelayanan penerbangan umrah, sehingga menuntut tingkat kepercayaan publik yang tinggi terhadap kualitas layanan dan kredibilitas institusi.

Seiring dengan penguatan peran tersebut, Bandara Adi Soemarmo mengalami peningkatan dinamika aktivitas penerbangan domestik, salah satunya ditandai dengan dibukanya kembali rute penerbangan Solo Bandung dan Solo Surabaya. Pembukaan rute tersebut dinilai mampu meningkatkan konektivitas antarwilayah serta memperkuat daya tarik investasi dan pariwisata daerah (Espo, 2025). Kondisi ini menuntut pengelolaan komunikasi publik yang lebih strategis agar informasi yang disampaikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu merepresentasikan identitas institusi yang profesional, terpercaya, dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat. Identitas tersebut perlu dibangun melalui komunikasi yang konsisten dan dapat diamati melalui pesan serta aktivitas komunikasi yang disampaikan kepada publik.

Berdasarkan data Kementerian Perhubungan Republik Indonesia tahun 2025, Bandara Adi Soemarmo (Kode IATA: SOC; Kode ICAO: WAHQ) mencatat 3.894 pergerakan pesawat dengan jumlah penumpang mencapai 519,18 ribu orang serta volume kargo sebesar 3.102,30 ribu kilogram pada tahun 2025. Jumlah penumpang yang mencapai lebih dari setengah juta orang per tahun menunjukkan bahwa bandara ini memiliki eksposur publik yang luas sebagai simpul transportasi udara di wilayah Jawa Tengah. Skala operasional tersebut memperkuat urgensi pengelolaan komunikasi digital yang efektif, mengingat besarnya jumlah masyarakat yang berpotensi membentuk persepsi terhadap institusi melalui ruang digital.

Sebagai bagian dari upaya komunikasi publik, Bandara Adi Soemarmo memanfaatkan media sosial Instagram melalui akun resmi @adisoemarmoairport. Akun tersebut memiliki lebih dari sebelas ribu pengikut dan tergolong aktif dalam menyajikan konten terkait aktivitas bandara, layanan penerbangan, serta kegiatan institusional. Berdasarkan pengamatan awal terhadap akun tersebut, konten yang dipublikasikan dapat dilihat dalam beberapa bentuk, antara lain informasi penerbangan dan pelayanan, kegiatan institusi atau perusahaan, kegiatan pimpinan, kunjungan, serta berbagai kegiatan atau event yang berkaitan dengan aktivitas Bandara Adi Soemarmo. Keragaman konten tersebut menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan sebagai media untuk menyampaikan informasi sekaligus merepresentasikan aktivitas institusi kepada publik. Namun, berdasarkan pengamatan awal, komunikasi yang dibangun melalui akun Instagram tersebut masih cenderung bersifat satu arah dan dominan informatif, dengan tingkat interaksi yang relatif terbatas. Kondisi ini menunjukkan bahwa

potensi media sosial sebagai sarana membangun hubungan dialogis dan citra institusi belum sepenuhnya dioptimalkan.

Meskipun aktivitas unggahan berlangsung secara konsisten, tingkat keterlibatan audiens (*engagement*) pada akun Instagram @adisoemarmoairport tidak sebanding dengan jumlah pengikut yang dimiliki. Interaksi pengguna, baik melalui komentar maupun bentuk respons lainnya, relatif rendah dan tidak menunjukkan adanya komunikasi dua arah yang intensif. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Kusuma dan Umami (2024) yang mengidentifikasi bahwa sejumlah lembaga publik masih memanfaatkan media sosial terutama sebagai saluran informasi satu arah, sehingga fungsi media sosial sebagai wadah partisipasi publik belum dimanfaatkan secara optimal. Selain itu, karakter konten yang diunggah masih didominasi oleh informasi bersifat pemberitahuan dan belum disertai dengan ragam konten interaktif yang memungkinkan terciptanya keterlibatan audiens. Fellanny dan Paramita (2023) menegaskan bahwa tingkat keterlibatan audiens merupakan elemen penting dalam keberhasilan digital branding pada Instagram, sehingga rendahnya interaksi dapat berdampak pada terbatasnya persepsi positif publik. Di sisi lain, responsivitas institusi dalam ruang digital menjadi bagian dari penilaian publik terhadap kualitas layanan, sebagaimana dijelaskan oleh Pertiaz dan Sunaryo (2023). Oleh karena itu, fenomena ini menjadi indikasi bahwa diperlukan strategi komunikasi digital yang lebih terarah dan komprehensif agar pemanfaatan media sosial dapat berkontribusi secara optimal terhadap pembentukan citra institusi.

Selain persoalan keterlibatan audiens, terdapat kebutuhan untuk melihat secara lebih mendalam bagaimana strategi komunikasi tersebut sebenarnya dijalankan oleh pihak Bandara Adi Soemarmo. Aktivitas publikasi yang terlihat pada Instagram merupakan hasil dari proses komunikasi yang berlangsung di dalam institusi, mulai dari penentuan informasi yang akan disampaikan, penyusunan dan produksi konten, proses pemeriksaan atau persetujuan, publikasi, hingga evaluasi terhadap respons audiens. Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi komunikasi digital tidak cukup hanya melihat hasil unggahan yang terdapat pada Instagram, tetapi juga perlu mengungkap proses pengelolaan komunikasi di balik konten tersebut. Pemahaman terhadap proses tersebut penting untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi dirancang untuk menjaga akurasi informasi, konsistensi pesan, serta identitas institusi yang ingin ditampilkan kepada publik.

Di sisi lain, citra institusi sebagai institusi yang profesional, informatif, dan terpercaya tidak dapat hanya didasarkan pada pernyataan pihak internal. Citra pada dasarnya berkaitan dengan persepsi yang terbentuk di kalangan publik melalui pengalaman, informasi, dan interaksi dengan institusi. Oleh karena itu, diperlukan pengamatan terhadap konten Instagram, data interaksi audiens, dokumentasi pengelolaan media sosial, serta perspektif pengguna sebagai penerima pesan untuk melihat bagaimana identitas tersebut direpresentasikan dan diterima oleh publik. Dengan demikian, penelitian dapat melihat tidak hanya strategi yang dirancang oleh institusi, tetapi juga kesesuaian antara strategi, pesan yang disampaikan, respons audiens, dan citra yang terbentuk.

Penelitian terdahulu telah banyak membahas strategi komunikasi digital pada instansi pemerintah dan sektor pariwisata dengan penekanan pada pentingnya interaksi dua arah dan peningkatan keterlibatan audiens. Akan tetapi, penelitian yang secara khusus mengkaji strategi komunikasi digital bandara dalam membangun citra institusi melalui pengelolaan konten informatif satu arah di Instagram masih relatif terbatas. Selain itu, masih diperlukan kajian yang secara lebih konkret menghubungkan proses strategi komunikasi digital, mulai dari perencanaan, produksi, publikasi, hingga evaluasi, dengan bagaimana citra institusi direpresentasikan melalui konten Instagram dan bagaimana publik meresponsnya. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menganalisis bagaimana strategi komunikasi digital Bandara Adi Soemarmo diterapkan melalui Instagram serta bagaimana kontribusinya dalam membentuk citra institusi di mata publik.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini tidak hanya melihat keberhasilan komunikasi digital Bandara Adi Soemarmo, tetapi juga mengidentifikasi keterbatasan yang muncul dalam penerapannya, khususnya berkaitan dengan rendahnya keterlibatan audiens dan belum optimalnya komunikasi dua arah. Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk memperoleh gambaran yang lebih utuh mengenai strategi komunikasi digital, baik dari sisi proses pengelolaan komunikasi maupun dari sisi pesan, respons audiens, dan kontribusinya terhadap citra institusi.

Rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi dua hal, yaitu bagaimana strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Bandara Adi Soemarmo dalam mengelola akun Instagram resminya serta sejauh mana strategi komunikasi digital tersebut berkontribusi dalam membentuk citra institusi. Rumusan masalah tersebut kemudian dianalisis dengan melihat proses strategi komunikasi mulai dari perencanaan, produksi, publikasi, hingga



evaluasi, serta dengan memperhatikan bentuk pesan, karakteristik audiens, respons atau keterlibatan publik, dan representasi citra institusi yang muncul melalui komunikasi digital. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi digital yang diterapkan dan menganalisis kontribusinya terhadap pembentukan citra institusi bandara. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian komunikasi digital pada lembaga publik, sedangkan secara praktis diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengelolaan media sosial Bandara Adi Soemarmo dalam memperkuat citra institusi sekaligus meningkatkan kualitas interaksi dan keterlibatan publik melalui media sosial.

## **1.2 Teori Terkait**

### **1.2.1 Konsep Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi merupakan konsep penting dalam kajian komunikasi organisasi dan komunikasi publik. Menurut Onong Uchjana Effendy (2011), strategi komunikasi adalah perpaduan antara perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif. Konsep ini menegaskan bahwa komunikasi tidak dilakukan secara spontan, melainkan melalui perencanaan yang sistematis serta pengelolaan pesan yang disesuaikan dengan situasi dan karakteristik khalayak.

Strategi komunikasi berfungsi sebagai pedoman operasional dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi. Strategi tidak hanya menunjukkan arah atau tujuan yang ingin dicapai, tetapi juga mengatur bagaimana pesan dirumuskan, media dipilih, serta siapa yang menjadi sasaran komunikasi agar pesan dapat diterima secara optimal. Dalam konteks organisasi, strategi komunikasi menjadi landasan dalam membangun dan memelihara hubungan antara lembaga dan publiknya.

Dalam penelitian ini, konsep strategi komunikasi Effendy digunakan untuk melihat bagaimana Bandara Adi Soemarmo mengelola komunikasi digital melalui Instagram secara sistematis. Strategi tersebut dianalisis berdasarkan proses yang dilakukan dalam pengelolaan komunikasi, mulai dari perencanaan pesan dan konten, proses produksi, publikasi melalui Instagram, hingga evaluasi dan pengendalian terhadap pelaksanaan komunikasi. Dengan demikian, konsep strategi komunikasi tidak hanya digunakan untuk menjelaskan adanya aktivitas komunikasi, tetapi untuk menganalisis bagaimana setiap tahapan tersebut direncanakan dan dikelola untuk mencapai tujuan komunikasi institusi.

Selain itu, strategi komunikasi berkaitan erat dengan unsur-unsur komunikasi sebagaimana dirumuskan oleh Harold Lasswell, yaitu *who says what in which channel to whom with what effect*. Unsur tersebut mencakup komunikator, pesan, saluran/media, komunikan, dan efek. Kelima unsur ini saling berkaitan dan menentukan keberhasilan komunikasi organisasi. Dalam penelitian ini, model Lasswell digunakan sebagai kerangka untuk mengidentifikasi dan menguraikan pelaksanaan komunikasi digital Bandara Adi Soemarmo secara lebih konkret, yaitu siapa pihak yang mengelola komunikasi, pesan apa yang disampaikan, media apa yang digunakan, siapa sasaran komunikasi, serta efek atau respons yang muncul dari komunikasi tersebut.

Kredibilitas komunikator juga menjadi faktor penting, karena keahlian, kejujuran, dan itikad baik akan memengaruhi tingkat kepercayaan khalayak terhadap pesan yang disampaikan. Effendy (2011) juga menjelaskan bahwa komunikasi memiliki empat fungsi utama, yaitu menyampaikan informasi (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*), dan memengaruhi (*to influence*). Dalam praktik komunikasi organisasi, keempat fungsi ini dapat berjalan secara bersamaan. Komunikasi tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan pengetahuan, penciptaan kedekatan emosional, serta upaya memengaruhi sikap dan persepsi publik terhadap institusi.

Keempat fungsi komunikasi tersebut menjadi relevan dalam menganalisis karakter pesan yang disampaikan melalui akun Instagram @adisoemarmoairport. Fungsi *to inform* digunakan untuk melihat bagaimana akun menyampaikan informasi penerbangan, pelayanan, aktivitas bandara, dan informasi institusional lainnya. Sementara itu, fungsi *to educate*, *to entertain*, dan *to influence* digunakan untuk melihat apakah konten yang dipublikasikan memiliki fungsi di luar penyampaian informasi, seperti memberikan pemahaman kepada publik, menciptakan ketertarikan terhadap konten, atau memengaruhi persepsi publik terhadap institusi.

Dengan demikian, strategi komunikasi tidak hanya berorientasi pada penyampaian pesan, tetapi juga pada pencapaian efek tertentu, seperti pemahaman, penerimaan, hingga perubahan sikap atau perilaku khalayak. Dalam penelitian ini, konsep strategi komunikasi Effendy dan model komunikasi Lasswell digunakan secara saling melengkapi. Effendy digunakan untuk menganalisis bagaimana komunikasi direncanakan dan dikelola sebagai suatu strategi, sedangkan Lasswell digunakan untuk mengidentifikasi unsur-unsur komunikasi yang terdapat dalam pelaksanaan strategi tersebut. Strategi komunikasi



diposisikan sebagai konsep analitis untuk memahami bagaimana Bandara Adi Soemarmo merencanakan dan mengelola komunikasi digital melalui Instagram, bagaimana pesan diproduksi dan disampaikan kepada publik, serta bagaimana respons atau efek komunikasi tersebut dapat diamati melalui interaksi audiens dan pembentukan persepsi terhadap institusi.

### 1.2.2 Teori Citra Institusi (*Brand Image*)

Citra institusi merupakan persepsi publik terhadap suatu lembaga yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi yang berlangsung secara berkelanjutan. Citra tidak hanya dipengaruhi oleh apa yang disampaikan lembaga kepada publik, tetapi juga oleh bagaimana publik menafsirkan dan menilai lembaga tersebut. Oleh karena itu, citra institusi menjadi aspek penting bagi lembaga publik dalam membangun kepercayaan dan legitimasi di mata masyarakat.

Aaker (1996) dalam buku *Building Strong Brands* menjelaskan bahwa citra institusi berkaitan erat dengan identitas merek atau *brand identity* yang dibangun oleh organisasi. *Brand identity* dipahami sebagai sekumpulan asosiasi yang ingin diciptakan dan dipertahankan oleh lembaga sebagai representasi nilai, tujuan, dan makna institusi. Identitas inilah yang kemudian memengaruhi bagaimana publik membentuk persepsi atau citra terhadap lembaga.

Menurut Aaker (1996), identitas merek dapat dipahami melalui empat perspektif utama, yaitu perspektif produk atau layanan, perspektif organisasi, perspektif kepribadian, dan perspektif simbol. Perspektif produk atau layanan berkaitan dengan kualitas dan karakteristik layanan yang diberikan institusi. Perspektif organisasi mencerminkan nilai, budaya, dan kredibilitas lembaga. Perspektif kepribadian menggambarkan karakter institusi sebagaimana dipersepsikan oleh publik. Perspektif simbol berkaitan dengan elemen visual dan simbolik yang membantu publik mengenali dan mengingat institusi.

Keempat perspektif tersebut digunakan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi bagaimana identitas Bandara Adi Soemarmo direpresentasikan melalui konten Instagram. Perspektif produk atau layanan digunakan untuk melihat bagaimana konten menggambarkan layanan dan fasilitas bandara. Perspektif organisasi digunakan untuk melihat bagaimana nilai, aktivitas, kredibilitas, dan identitas kelembagaan ditampilkan. Perspektif kepribadian digunakan untuk menganalisis karakter institusi yang ingin ditampilkan melalui gaya

komunikasi dan pesan, sedangkan perspektif simbol digunakan untuk melihat penggunaan elemen visual dan identitas yang membantu publik mengenali Bandara Adi Soemarmo.

Citra institusi terbentuk ketika identitas yang dibangun oleh lembaga dikomunikasikan secara konsisten dan diterima secara positif oleh publik. Aaker (1991) dalam Lutfiana Sari dan Agustiana (2023) menjelaskan bahwa citra yang kuat tercermin dari kesan positif yang tersimpan dalam ingatan publik terhadap suatu lembaga. Citra positif akan mendorong kepercayaan, penerimaan, dan dukungan publik terhadap institusi.

Dalam penelitian ini, citra “profesional, informatif, dan terpercaya” tidak langsung dianggap sebagai hasil komunikasi, tetapi dianalisis berdasarkan bukti yang ditemukan dalam data penelitian. Bukti tersebut mencakup karakteristik pesan dan konten Instagram, proses pengelolaan dan verifikasi informasi, konsistensi identitas visual dan komunikasi, serta respons atau persepsi publik terhadap akun Instagram Bandara Adi Soemarmo. Dengan pendekatan tersebut, citra institusi dianalisis sebagai persepsi yang terbentuk dari identitas yang dikomunikasikan oleh institusi dan bagaimana identitas tersebut diterima oleh publik.

Dalam penelitian ini, teori citra institusi digunakan untuk menganalisis bagaimana komunikasi digital yang dilakukan Bandara Adi Soemarmo melalui Instagram berkontribusi dalam membentuk persepsi publik. Teori ini tidak digunakan untuk menilai apakah seluruh strategi komunikasi berhasil, melainkan untuk mengidentifikasi bentuk identitas institusi yang dikomunikasikan, bukti yang mendukung pembentukan citra, serta kesesuaian antara identitas yang ingin dibangun dengan persepsi atau respons yang muncul dari publik. Citra institusi dipahami sebagai hasil dari komunikasi yang terencana dan konsisten, khususnya melalui penyampaian informasi dan representasi identitas institusi di media sosial.

### **1.2.3 Komunikasi Digital**

Komunikasi digital merupakan proses penyampaian pesan yang dilakukan melalui media berbasis teknologi internet yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi secara cepat, luas, dan interaktif. Dalam konteks hubungan organisasi dengan publik, komunikasi digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai media untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan publik melalui interaksi yang berlangsung secara daring.

Kent dan kolega (2002) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma komunikasi organisasi dari yang sebelumnya berorientasi pada penyampaian informasi satu arah menjadi komunikasi yang menekankan pembangunan hubungan (*relationship building*) antara organisasi dan publik. Menurut mereka, komunikasi yang efektif tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga pada kemampuan organisasi untuk menciptakan dialog dengan publik sehingga tercipta hubungan yang saling menguntungkan.

Kent dan kolega (2002) mengemukakan bahwa komunikasi digital yang ideal bersifat dialogis (*dialogic communication*), yaitu komunikasi yang memungkinkan organisasi dan publik saling bertukar informasi, memahami kebutuhan masing-masing, serta membangun hubungan yang didasarkan pada kepercayaan dan keterlibatan bersama. Dialog dalam komunikasi tidak dipahami sebagai sekadar proses penyampaian pesan, melainkan sebagai hasil dari hubungan komunikasi yang terus menerus dibangun antara organisasi dan publik.

Lebih lanjut, Kent dan kolega (2002) menjelaskan bahwa komunikasi dialogis memiliki lima prinsip utama, yaitu *mutuality*, *propinquity*, *empathy*, *risk*, dan *commitment*. *Mutuality* menunjukkan adanya pengakuan bahwa organisasi dan publik memiliki hubungan yang saling terkait dan setara. *Propinquity* menekankan pentingnya keterlibatan publik dalam proses komunikasi yang berlangsung secara langsung dan berkelanjutan. *Empathy* berkaitan dengan kemampuan organisasi memahami kebutuhan serta kepentingan publik. *Risk* menunjukkan kesediaan organisasi untuk membuka diri terhadap berbagai respons publik, sedangkan *commitment* menggambarkan komitmen organisasi dalam menjaga hubungan dan komunikasi yang berkelanjutan dengan publik.

Dalam penelitian ini, kelima prinsip komunikasi dialogis tersebut digunakan sebagai alat analisis untuk melihat sejauh mana akun Instagram @adisoemarmoairport telah memanfaatkan karakteristik media digital untuk membangun hubungan dua arah dengan publik. *Mutuality* digunakan untuk melihat keterbukaan hubungan antara institusi dan publik; *propinquity* untuk melihat keterlibatan publik dalam komunikasi; *empathy* untuk melihat perhatian terhadap kebutuhan dan kepentingan audiens; *risk* untuk melihat keterbukaan terhadap respons, pertanyaan, maupun kritik publik; dan *commitment* untuk melihat konsistensi institusi dalam mempertahankan komunikasi dengan publik.

Dalam praktik komunikasi digital, Kent dan kolega (2002) juga menegaskan bahwa media berbasis internet memiliki potensi yang besar untuk membangun hubungan dialogis karena memungkinkan terjadinya interaksi dua arah secara langsung antara organisasi dan publik. Media digital dapat dimanfaatkan untuk menyediakan informasi, menerima umpan balik, memfasilitasi diskusi, serta membangun keterlibatan publik melalui berbagai fitur interaktif yang tersedia.

Penggunaan teori komunikasi dialogis dalam penelitian ini juga penting untuk mengidentifikasi kesenjangan antara potensi Instagram sebagai media interaktif dengan praktik komunikasi yang dilakukan oleh Bandara Adi Soemarmo. Dengan demikian, apabila ditemukan bahwa komunikasi pada akun Instagram lebih dominan bersifat informatif dan satu arah, kondisi tersebut tidak hanya dideskripsikan sebagai karakteristik akun, tetapi dianalisis berdasarkan prinsip-prinsip dialogis Kent dan kolega (2002) untuk mengetahui aspek komunikasi digital mana yang telah diterapkan dan aspek mana yang masih belum optimal.

Berdasarkan uraian tersebut, komunikasi digital dalam penelitian ini dipahami sebagai proses komunikasi yang dilakukan Bandara Adi Soemarmo melalui Instagram untuk menyampaikan informasi, menjalin interaksi dengan masyarakat, serta membangun hubungan dan citra institusi melalui komunikasi yang bersifat dialogis. Teori komunikasi dialogis Kent dan kolega (2002) digunakan secara khusus untuk menganalisis kualitas hubungan dan interaksi antara Bandara Adi Soemarmo dengan publik melalui Instagram, termasuk bentuk keterlibatan audiens, respons institusi, keterbukaan terhadap umpan balik, serta keberlanjutan komunikasi.

## **2. METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap proses strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Divisi Humas Bandara Adi Soemarmo dalam membangun citra institusi melalui media sosial Instagram. Menurut Waruwu (2024), metode kualitatif bersifat deskriptif dan bertujuan untuk memahami fenomena secara kontekstual, bukan sekadar mengukur secara numerik. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan proses komunikasi digital yang berlangsung, mulai dari perencanaan, pengelolaan pesan, produksi, publikasi, hingga evaluasi konten Instagram.

Subjek penelitian ini adalah informan dari Staf Branch Communication, CSR, dan Legal Department Bandara Adi Soemarmo yang terlibat langsung dalam pengelolaan akun Instagram resmi @adisoemarmairport. Penentuan informan dilakukan menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan berdasarkan pertimbangan bahwa informan memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung dalam proses komunikasi digital institusi. Penelitian ini menggunakan satu informan utama karena informan tersebut memiliki keterlibatan langsung dalam proses perencanaan, produksi, publikasi, dan evaluasi konten Instagram Bandara Adi Soemarmo. Objek penelitian difokuskan pada strategi komunikasi digital yang diterapkan melalui Instagram, meliputi perencanaan konten, penyusunan pesan, proses produksi dan publikasi, pemilihan media, serta evaluasi komunikasi.

Penelitian ini dilaksanakan di Bandara Adi Soemarmo Surakarta, khususnya pada Staf Branch Communication, CSR, dan Legal Department sebagai bagian yang terlibat dalam komunikasi publik dan pengelolaan media sosial institusi. Lokasi penelitian dipilih karena Bandara Adi Soemarmo merupakan salah satu bandara di bawah PT Angkasa Pura Indonesia yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi publik dan penyampaian informasi kepada pengguna jasa.

Pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka, wawancara mendalam, dan observasi digital. Studi pustaka dilakukan dengan menelusuri sumber ilmiah berupa buku, artikel jurnal, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan strategi komunikasi, citra institusi, dan komunikasi digital (Ilhami et al., 2024). Wawancara mendalam dilakukan dengan Desi Wulan Dari Susilo (Staf *Branch Communication* ) informan utama dari Branch Communication, CSR, dan Legal Department Bandara Adi Soemarmo. Wawancara dilakukan pada 28 Mei 2026 dan diperdalam kembali pada 11 Agustus 2026 untuk memperoleh informasi tambahan mengenai proses perencanaan, penyusunan *editorial plan*, konfirmasi kepada unit terkait, penyusunan *storyline*, proses review dan persetujuan, produksi, publikasi, serta evaluasi konten Instagram. Sementara itu, observasi digital dilakukan dengan mengamati konten yang dipublikasikan pada akun resmi Instagram Bandara Adi Soemarmo, **termasuk** jenis konten, penyajian visual, serta bentuk interaksi dengan audiens sebagai data pendukung hasil wawancara.

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif Miles dan kolega (2014) yang meliputi tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi dan mengelompokkan data

sesuai fokus penelitian, yaitu komunikator, pesan, media, komunikan, efek, serta proses strategi komunikasi digital yang ditemukan dalam pengelolaan Instagram. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif agar hubungan antar temuan dapat dipahami secara sistematis. Tahap penarikan dan verifikasi kesimpulan dilakukan dengan menafsirkan data berdasarkan hasil wawancara dan observasi digital serta menghubungkannya dengan teori yang digunakan dalam penelitian.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan kriteria *trustworthiness* sebagaimana dikemukakan oleh Lincoln dan Guba (1985) dalam Noble dan Smith (2025), yang meliputi *credibility*, *dependability*, *confirmability*, dan *transferability*. Kredibilitas data diperkuat melalui perbandingan hasil wawancara dengan hasil observasi terhadap konten Instagram serta pendalaman wawancara pada 11 Agustus 2026. Dependabilitas dijaga melalui pendokumentasian proses pengumpulan dan analisis data secara sistematis. Konfirmabilitas dilakukan dengan memastikan bahwa interpretasi penelitian didasarkan pada data yang diperoleh, sedangkan transferabilitas dilakukan melalui penyajian deskripsi yang cukup mengenai konteks strategi komunikasi digital Bandara Adi Soemarmo.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1 Hasil Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi digital Bandara Adi Soemarmo dalam membangun citra institusi melalui Instagram. Analisis dilakukan berdasarkan unsur strategi komunikasi yang meliputi komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek komunikasi. Data penelitian diperoleh melalui wawancara dengan pihak Staf *Branch Communication, CSR, and Legal Department* yang bertanggung jawab dalam pengelolaan akun Instagram resmi @adisoemarmoaairport, serta diperkuat dengan data dokumentasi berupa konten yang dipublikasikan pada akun Instagram resmi Bandara Adi Soemarmo. Wawancara pendalaman dilakukan kembali pada 11 Agustus 2026 untuk memperoleh informasi yang lebih rinci mengenai proses perencanaan, produksi, publikasi, serta evaluasi atau kontrol terhadap konten Instagram.

##### **3.1.1 Komunikator dalam Pengelolaan Instagram Bandara Adi Soemarmo**

Komunikator dalam pengelolaan komunikasi digital Bandara Adi Soemarmo adalah Staf Divisi Humas yang berada di bawah *Branch Communication, CSR, and Legal*



*Department*. Divisi ini menjadi aktor utama dalam seluruh proses komunikasi digital yang dilakukan melalui Instagram, mulai dari perencanaan, produksi, hingga publikasi konten.

Peran strategis Divisi Humas tidak hanya sebatas menyampaikan informasi, tetapi juga memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan sesuai dengan identitas institusi dan standar operasional perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi digital diposisikan sebagai bagian dari manajemen citra perusahaan.

Desi Wulan Dari Susilo, Staf *Branch Communication* menjelaskan bahwa:

*“Divisi Humas memiliki peran utama dalam mengelola komunikasi digital Bandara Adi Soemarmo melalui Instagram. Pengelolaan tersebut dilakukan melalui pembuatan konten publikasi yang berisi informasi terkait penerbangan, kegiatan bandara, pelayanan, hingga berbagai aktivitas perusahaan yang perlu diketahui masyarakat.”*  
(Desi Wulan Dari Susilo, Staf *Branch Communication*, 28 Mei 2026)

Selain itu, Divisi Humas juga berperan sebagai jembatan komunikasi antara pihak bandara dan masyarakat. Instagram tidak hanya digunakan sebagai media satu arah, tetapi juga sebagai sarana interaksi, meskipun masih dalam batas tertentu.

Hal ini diperkuat oleh pernyataan Desi Wulan Dari Susilo, Staf *Branch Communication*:

*“Instagram juga digunakan sebagai sarana komunikasi antara pihak bandara dengan masyarakat atau pengguna jasa bandara.”*  
(Desi Wulan Dari Susilo, Staf *Branch Communication*, 28 Mei 2026)

Dalam pelaksanaan teknis, terdapat pembagian kerja yang jelas antara staf dan manajemen. Staf humas bertanggung jawab pada proses kreatif dan produksi konten, sedangkan manajer humas melakukan fungsi kontrol dan persetujuan akhir sebelum publikasi.

Desi Wulan Dari Susilo, Staf *Branch Communication* menyatakan:

*“Pembuatan konten mulai dari pencarian ide hingga proses posting dilakukan oleh staff humas.”*

(Desi Wulan Dari Susilo, Staf *Branch Communication*, 28 Mei 2026)

*“Sedangkan pihak yang melakukan review dan persetujuan konten adalah manager humas.”*

(Desi Wulan Dari Susilo, Staf *Branch Communication*, 28 Mei 2026)

Hasil wawancara pendalaman pada 11 Agustus 2026 menunjukkan bahwa peran komunikator dalam pengelolaan Instagram tidak berhenti pada proses pembuatan dan publikasi konten. Staf humas juga menjalankan fungsi perencanaan, koordinasi dengan unit terkait, validasi informasi, serta penyusunan **storyline** sebelum konten diproduksi.

Desi Wulan Dari Susilo, Staf *Branch Communication* menjelaskan:

*“Di minggu-minggu pertama sampai minggu ke-3 itu, aku selain menjalankan kerjaan membuat konten, produksi konten, publikasi, nah itu aku juga mencari ide-ide konten apa ya yang akan aku tayangkan di bulan berikutnya.”*

(Desi Wulan Dari Susilo, Staf *Branch Communication*, 11 Agustus 2026)

Informasi tersebut menunjukkan bahwa komunikator memiliki fungsi yang cukup kompleks, yaitu sebagai perencana sekaligus pelaksana komunikasi digital. Proses tersebut juga melibatkan koordinasi dengan unit-unit lain di lingkungan bandara sesuai dengan jenis informasi yang akan disampaikan. Unit yang dapat menjadi sumber informasi antara lain Aviation Security (AVSEC), unit safety, *Integrated Rescue and Fire Fighting* (IRFF), serta unit komersial.

Desi Wulan Dari Susilo, Staf *Branch Communication* menyatakan:

*“Unit terkait itu bisa jadi, bisa seperti ASEK, Aviation Security, atau unit safety, atau unit IRFF, atau unit komersial, seperti itu.”*

(Desi Wulan Dari Susilo, Staf *Branch Communication*, 11 Agustus 2026)

Dengan demikian, komunikator dalam strategi komunikasi digital Bandara Adi Soemarmo tidak bekerja secara terpisah, tetapi menjalankan proses koordinasi dengan unit

yang memiliki kewenangan terhadap informasi tertentu. Mekanisme tersebut menjadi bagian dari kontrol internal sebelum informasi disampaikan kepada publik.

### 3.1.2 Pesan dalam Komunikasi Digital Bandara Adi Soemarmo

Pesan yang disampaikan melalui Instagram Bandara Adi Soemarmo didominasi oleh informasi yang berkaitan dengan penerbangan, pelayanan bandara, kegiatan perusahaan, hingga aktivitas resmi institusi lainnya. Pesan-pesan tersebut berfungsi sebagai media informasi publik sekaligus sarana pembentukan citra positif institusi.

Dalam praktiknya, pemilihan isi pesan tidak dilakukan secara sembarangan, tetapi berdasarkan kebutuhan informasi masyarakat dan isu-isu aktual di bidang penerbangan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan bersifat responsif terhadap dinamika lingkungan eksternal.

Desi Wulan Dari Susilo, Staf *Branch Communication* menjelaskan bahwa:

*“Konten yang paling sering dipublikasikan berkaitan dengan peraturan penerbangan terbaru, kegiatan pimpinan, kunjungan kenegaraan, event tematik, serta berbagai kegiatan perusahaan lainnya.”*

(Desi Wulan Dari Susilo, Staf *Branch Communication*, 28 Mei 2026)

Dalam menentukan pesan, staf *Branch Communication* juga mempertimbangkan urgensi informasi yang harus segera disampaikan kepada publik. Informasi yang berkaitan dengan regulasi atau perubahan operasional bandara menjadi prioritas utama.

Hal ini ditegaskan oleh Desi Wulan Dari Susilo, Staf *Branch Communication*:

*“Faktor yang dipertimbangkan biasanya berkaitan dengan isu terbaru atau peraturan baru yang harus segera diinformasikan kepada masyarakat dan pengguna jasa bandara.”*

(Desi Wulan Dari Susilo, Staf *Branch Communication*, 28 Mei 2026)

Wawancara pendalaman menunjukkan bahwa sumber ide pesan juga berasal dari kebutuhan dan respons pengguna jasa. Desi Wulan Dari Susilo (Staf *Branch Communication*) menjelaskan bahwa informasi yang dibutuhkan pengguna jasa, termasuk pertanyaan yang

disampaikan melalui Direct Message (DM) dan komentar pada Instagram, dapat menjadi dasar dalam menentukan ide konten.

Desi Wulan Dari Susilo, Staf *Branch Communication* menyatakan:

*“Konten plan yang akan saya masukkan ke editorial plan itu adalah berdasarkan informasi-informasi penerbangan yang dibutuhkan oleh pengguna jasa. Atau dari DM atau komentar dari followers di Instagram, itu juga bisa menjadi acuan saya untuk membuat ide konten begitu.”*

(Desi Wulan Dari Susilo, Staf *Branch Communication*, 11 Agustus 2026)

Temuan tersebut menunjukkan bahwa penyusunan pesan tidak hanya didasarkan pada kepentingan internal organisasi, tetapi juga mempertimbangkan kebutuhan informasi yang muncul dari pengguna jasa.

### **3.1.3 Dokumentasi Konten Instagram**

Berdasarkan observasi terhadap akun Instagram @adisoemarmoairport, ditemukan beberapa bentuk konten yang memperlihatkan karakter pesan yang disampaikan kepada publik. Salah satunya adalah konten informasi jadwal penerbangan yang memuat informasi kedatangan dan keberangkatan pesawat, nama maskapai, nomor penerbangan, asal atau tujuan, serta waktu penerbangan.

injourney  
AIRPORTS

Adi Soemarmo  
International Airport  
in journey airport

## Informasi Penerbangan

Flight Schedule

Bandara Adi Soemarmo

Rabu, 12 Agustus 2026

### Kedatangan Arrival

| Maskapai<br>Airline | No. Penerbangan<br>Flight No. | Asal<br>Origin | Waktu<br>Time |
|---------------------|-------------------------------|----------------|---------------|
| Citilink            | QG 762                        | Jakarta        | 09:20         |
| Garuda              | GA 222                        | Jakarta        | 10:00         |
| Batik Air           | ID 7531                       | Jakarta        | 12:55         |
| Garuda              | GA 228                        | Jakarta        | 15:10         |
| Super Air Jet       | IU 128                        | Denpasar       | 15:20         |
| Batik Air           | ID 7041                       | Jakarta        | 16:45         |
| Citilink            | QG 764                        | Jakarta        | 17:45         |
| Batik Air           | ID 7368                       | Jakarta        | 18:45         |

### Keberangkatan Departure

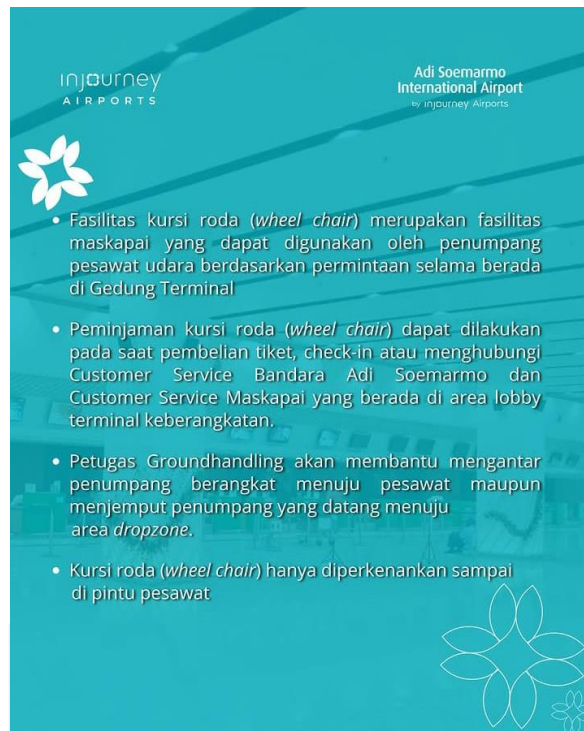
| Maskapai<br>Airline | No. Penerbangan<br>Flight No. | Tujuan<br>Destination | Waktu<br>Time |
|---------------------|-------------------------------|-----------------------|---------------|
| Batik Air           | ID 6375                       | Jakarta               | 07:10         |
| Super Air Jet       | IU 127                        | Denpasar              | 07:10         |
| Citilink            | QG 763                        | Jakarta               | 09:50         |
| Garuda              | GA 225                        | Jakarta               | 10:45         |
| Batik Air           | ID 7532                       | Jakarta               | 13:35         |
| Garuda              | GA 221                        | Jakarta               | 15:55         |
| Batik Air           | ID 7040                       | Jakarta               | 17:30         |
| Citilink            | QG 765                        | Jakarta               | 18:15         |

 @adisoemarmoairport
  www.adisoemarmo-airport.com
  @adisoemarmoairport2775

Gambar 1. Konten Informasi Penerbangan pada Instagram @adisoemarmoairport

Konten tersebut menunjukkan bahwa Instagram digunakan sebagai media penyampaian informasi operasional yang secara langsung berkaitan dengan kebutuhan pengguna jasa. Penyajian informasi dalam bentuk visual juga memungkinkan informasi penerbangan disampaikan secara ringkas dan mudah ditemukan oleh pengguna.

Selain informasi penerbangan, terdapat pula konten mengenai fasilitas dan pelayanan bandara, salah satunya informasi mengenai fasilitas peminjaman kursi roda (**wheelchair**). Konten tersebut menjelaskan ketersediaan fasilitas, mekanisme peminjaman, serta bantuan petugas bagi penumpang yang membutuhkan.



Gambar 2. Konten Informasi Fasilitas Wheelchair pada Instagram @adisoemarmoairport

Konten tersebut memperlihatkan bahwa pesan Instagram tidak hanya berkaitan dengan jadwal penerbangan, tetapi juga memberikan informasi mengenai fasilitas dan pelayanan yang tersedia bagi pengguna jasa. Dengan demikian, konten memiliki fungsi informatif sekaligus menunjukkan perhatian institusi terhadap kebutuhan pengguna bandara.

Bentuk pesan lainnya terlihat pada konten mengenai pelayanan keberangkatan jamaah haji. Konten tersebut menampilkan aktivitas pelayanan jamaah haji sekaligus menyampaikan pesan mengenai kelancaran, keamanan, dan pelayanan yang diberikan oleh pihak bandara.





Gambar 3. Konten Pelayanan Keberangkatan Jamaah Haji pada Instagram @adisoemarmoairport

Ketiga dokumentasi tersebut memperlihatkan bahwa jenis pesan pada Instagram Bandara Adi Soemarmo dapat dikelompokkan ke dalam informasi penerbangan, informasi fasilitas dan pelayanan, serta informasi mengenai aktivitas atau kegiatan institusi. Keragaman tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan pesan diarahkan tidak hanya untuk menyampaikan informasi operasional, tetapi juga untuk merepresentasikan aktivitas dan pelayanan institusi kepada publik.

#### 3.1.4 Media Komunikasi dalam Pengelolaan Instagram



Instagram dipilih sebagai media utama komunikasi digital karena dianggap mampu menjangkau audiens secara luas, cepat, dan efektif. Pemilihan media ini juga didasarkan pada tren penggunaan media sosial yang semakin dominan dalam kehidupan masyarakat.

Penggunaan Instagram memungkinkan Bandara Adi Soemarmo untuk menyampaikan informasi secara visual, sehingga lebih mudah diterima dan dipahami oleh publik dibandingkan media konvensional.

Desi Wulan Dari Susilo, Staf *Branch Communication* menyatakan bahwa:

*“Instagram dipilih karena saat ini lebih tren dan memiliki jangkauan audiens yang luas.”*

(Desi Wulan Dari Susilo, Staf *Branch Communication*, 28 Mei 2026)

Selain itu, kecepatan penyebaran informasi juga menjadi alasan utama penggunaan Instagram sebagai media komunikasi digital.

Desi Wulan Dari Susilo, Staf *Branch Communication* menambahkan bahwa:

*“Penyampaian informasi melalui Instagram dinilai lebih cepat diterima oleh followers dibandingkan media komunikasi lainnya.”*

(Desi Wulan Dari Susilo, Staf *Branch Communication*, 28 Mei 2026)

Dalam praktiknya, staf *Branch Communication* juga memaksimalkan karakteristik visual Instagram dengan menghadirkan konten yang menarik secara desain. Penggunaan warna, tipografi, dan *layout* dirancang agar mampu menarik perhatian audiens.

Hal ini dijelaskan oleh Desi Wulan Dari Susilo, Staf *Branch Communication*:

*“menggunakan bahasa yang baik, santun, dan mudah dipahami oleh followers.”*

(Desi Wulan Dari Susilo, Staf *Branch Communication*, 28 Mei 2026)

*“Desain konten dibuat menarik dengan penggunaan font dan warna yang terang agar lebih menarik perhatian audiens.”*

(Desi Wulan Dari Susilo, Staf *Branch Communication*, 28 Mei 2026)

Selain itu, publikasi konten dilakukan secara rutin, yaitu sekitar dua kali dalam seminggu, namun dapat meningkat apabila terdapat informasi penting yang harus segera disampaikan kepada publik.

Berdasarkan dokumentasi Instagram yang diamati, pemanfaatan media juga terlihat melalui penggunaan berbagai bentuk visual, seperti desain informasi penerbangan, konten pelayanan dalam bentuk gambar atau video, serta dokumentasi kegiatan institusi. Hal tersebut menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan sesuai dengan karakteristiknya sebagai media komunikasi berbasis visual.

Dengan demikian, media Instagram berfungsi sebagai saluran utama yang menghubungkan informasi dari pihak bandara kepada masyarakat dan pengguna jasa. Namun, penggunaan Instagram sebagai media komunikasi juga tidak hanya ditentukan oleh kemampuan platform dalam menyebarkan informasi, tetapi oleh bagaimana konten direncanakan, diverifikasi, diproduksi, dan dievaluasi sebelum maupun setelah dipublikasikan.

### **3.1.5 Komunikasikan dalam Komunikasi Digital Bandara Adi Soemarmo**

Komunikasikan dalam komunikasi digital ini adalah masyarakat luas dengan fokus utama pada pengguna jasa Bandara Adi Soemarmo. Audiens bersifat heterogen, sehingga pesan harus disusun agar dapat dipahami oleh berbagai kelompok masyarakat.

Dalam konteks ini, Instagram berfungsi sebagai media penyebaran informasi publik yang inklusif dan tidak terbatas pada kelompok tertentu.

Desi Wulan Dari Susilo, Staf *Branch Communication* menyatakan bahwa:

*“Target audiens dari konten Instagram Bandara Adi Soemarmo ditujukan untuk seluruh kalangan masyarakat, khususnya pengguna jasa bandara.”*  
(Desi Wulan Dari Susilo, Staf *Branch Communication*, 28 Mei 2026)

Selain itu, meskipun target audiens bersifat umum, fokus utama tetap diarahkan kepada masyarakat yang membutuhkan informasi terkait layanan dan aktivitas penerbangan.

Pendekatan komunikasi dilakukan dengan menggunakan bahasa yang sederhana dan tidak teknis agar informasi lebih mudah dipahami oleh publik luas.

Data wawancara pendalaman juga menunjukkan bahwa pengguna jasa tidak hanya ditempatkan sebagai penerima pesan, tetapi secara tidak langsung dapat menjadi sumber pertimbangan dalam perencanaan konten. Pertanyaan atau respons yang diterima melalui DM dan komentar Instagram dapat digunakan oleh staf humas sebagai acuan untuk menentukan ide konten berikutnya.

Dengan demikian, meskipun target komunikasi ditujukan kepada masyarakat secara luas, kebutuhan pengguna jasa tetap menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan informasi yang akan disampaikan.

### **3.1.6 Proses Strategi Komunikasi Digital: Perencanaan, Produksi, Publikasi, dan Evaluasi**

Hasil wawancara pendalaman pada 11 Agustus 2026 memberikan gambaran yang lebih konkret mengenai proses strategi komunikasi digital Bandara Adi Soemarmo. Proses pengelolaan konten tidak hanya berlangsung ketika konten akan diunggah, tetapi dimulai sejak pencarian ide hingga evaluasi setelah publikasi.

#### **1. Perencanaan Konten**

Tahap pertama adalah pencarian ide dan penyusunan *editorial plan*. Staf *Branch Communication* menjelaskan bahwa selama minggu pertama hingga minggu ketiga, staf humas tidak hanya melakukan produksi dan publikasi konten untuk bulan berjalan, tetapi juga mencari ide untuk konten bulan berikutnya. Ide tersebut kemudian dimasukkan ke dalam *editorial plan* pada minggu terakhir setiap bulan.

Desi Wulan Dari Susilo, Staf *Branch Communication* menjelaskan:

*“Di setiap akhir bulan kita membuat editorial plan untuk bulan berikutnya. Jadi pembuatannya itu dilakukan minggu terakhir di bulan sebelumnya.”*

(Desi Wulan Dari Susilo, Staf *Branch Communication*, 11 Agustus 2026)

Pencarian ide dilakukan secara berkelanjutan sebelum *editorial plan* difinalisasi. Staf *Branch Communication* menyebutkan bahwa pencarian ide dilakukan dengan melakukan penelusuran terhadap informasi atau isu yang dapat dikembangkan menjadi konten.

*“Di hari-hari biasa itu kita selain melakukan pekerjaan rutin, aku juga browsing-browsing*

*untuk mencari ide-ide konten yang akan ditulis di bulan berikutnya, di akhir bulan. Jadi di akhir bulan itu saya tinggal memasukkan ide-ide konten yang sudah saya cari sebelumnya.”*  
(Desi Wulan Dari Susilo, Staf *Branch Communication*, 11 Agustus 2026)

Editorial plan kemudian menjadi dasar perencanaan konten rutin. Namun, perencanaan tersebut bersifat fleksibel karena tidak semua konten dapat diprediksi sebelumnya. Kegiatan mendadak, kunjungan, maupun konten tematik dapat dimasukkan di luar *editorial plan*.

Desi Wulan Dari Susilo, Staf *Branch Communication* menjelaskan:

*“Namun, jika ada kegiatan mendadak atau yang saya tidak terinfo itu, atau tematik itu biasanya kita selipkan juga di luar editorial plan seperti itu.”*  
(Desi Wulan Dari Susilo, Staf *Branch Communication*, 11 Agustus 2026)

Selain itu, staf humas juga membuat stok konten sebagai langkah antisipasi ketika aktivitas pada bulan berjalan cukup padat.

*“Jadi kadang aku juga nyetok, jadi aku membuat kontennya dulu, baru editorial plannya belakangan. Itu sebagai, aku juga memiliki stok konten itu sebagai jaga-jaga ketika di bulan itu aku banyak kegiatan, kami sudah memiliki konten yang akan kami upload.”*  
(Desi Wulan Dari Susilo, Staf *Branch Communication*, 11 Agustus 2026)

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi perencanaan konten memiliki dua karakter, yaitu terencana melalui *editorial plan* dan fleksibel terhadap kebutuhan informasi maupun kegiatan yang muncul secara tidak terduga.

## 2. Verifikasi Informasi dan Penyusunan Storyline

Setelah ide konten ditentukan, staf humas melakukan koordinasi dengan unit terkait untuk memastikan informasi yang akan disampaikan sesuai dengan kondisi dan aturan yang berlaku. Setelah memperoleh informasi dari unit terkait, staf kemudian menyusun *storyline*.

Desi Wulan Dari Susilo, Staf *Branch Communication* menjelaskan:

*“Sebelum membuat storyline, aku ke unit terkait untuk menanyakan apakah ada aturan-aturan atau ada, apa ya, jadi yang aku butuhkan itu seperti apa ke unit terkait.”*  
(Desi Wulan Dari Susilo, Staf *Branch Communication*, 11 Agustus 2026)

Storyline yang telah dibuat kemudian kembali diperiksa untuk memastikan kesesuaian informasi.

*“Kemudian setelah mengkonfirmasi ke unit terkait, aku membuat storyline, kemudian menunjukkan kembali ke unit terkait apakah storyline yang aku buat ini sudah benar atau belum.”*

(Desi Wulan Dari Susilo, Staf *Branch Communication*, 11 Agustus 2026)

Unit yang menjadi sumber verifikasi disesuaikan dengan jenis informasi yang akan dipublikasikan, seperti Aviation Security (AVSEC), unit safety, IRFF, maupun unit komersial. Dengan demikian, validitas informasi tidak hanya ditentukan oleh staf humas, tetapi juga dikonfirmasi kepada unit yang memiliki pengetahuan atau kewenangan terhadap informasi tersebut.

### 3. Review dan Persetujuan Konten

Setelah *editorial plan* dan *storyline* disusun, konten masuk ke tahap pemeriksaan oleh manager humas. Pemeriksaan dilakukan terhadap beberapa aspek, yaitu isi, editing, angle, serta validitas informasi yang akan disampaikan.

Desi Wulan Dari Susilo, Staf *Branch Communication* menyatakan:

*“Biasanya dari segi isi, dari segi editing, angle, dan informasi yang akan disampaikan itu apakah valid, benar, atau kurang tepat seperti itu.”*

(Desi Wulan Dari Susilo, Staf *Branch Communication*, 11 Agustus 2026) Setelah mendapatkan persetujuan, staf melanjutkan ke tahap produksi konten. Setelah konten diproduksi, konten kembali ditunjukkan kepada unit terkait untuk memastikan kesesuaian dan kevalidan informasi. Selanjutnya, konten kembali diajukan kepada manager untuk memperoleh koreksi dan persetujuan akhir, termasuk caption. Desi Wulan Dari Susilo, Staf *Branch Communication* menjelaskan:

*“Setelah dikoreksi dan mendapatkan approve, kemudian saya melakukan pelaksanaan. Nah, pelaksanaan pembuatan, produksi pembuatan, kemudian menunjukkan ke unit terkait kebenaran dan kevalidan konten saya, apakah sudah sesuai dengan unit terkait atau belum. Setelah ke unit terkait, saya ke manager saya untuk meminta koreksi dan arahan, kemudian setelah dikoreksi dan di-approve, itu konten beserta captionnya.”*

(Desi Wulan Dari Susilo, Staf *Branch Communication*, 11 Agustus 2026)

### 4. Produksi dan Publikasi

Setelah melalui proses verifikasi dan persetujuan, konten diproduksi dan dipublikasikan sesuai jadwal yang telah ditentukan dalam *editorial plan*.

Desi Wulan Dari Susilo, Staf *Branch Communication* menjelaskan:

*“Jadi setelah di-approve, kemudian saya meng-upload sesuai tanggal yang sudah saya tetapkan di editorial plan, seperti itu.”*  
(Desi Wulan Dari Susilo, Staf *Branch Communication*, 11 Agustus 2026)

Dengan demikian, publikasi tidak dilakukan secara langsung setelah konten selesai dibuat. Terdapat beberapa tahapan kontrol sebelum konten sampai kepada publik, yaitu pemeriksaan oleh unit terkait dan persetujuan manager.

## 5. Evaluasi dan Kontrol

Evaluasi dilakukan dengan memanfaatkan data dari Instagram Insight serta melihat respons audiens terhadap konten. Indikator yang digunakan antara lain jumlah like, komentar, interaksi, serta respons masyarakat terhadap informasi yang disampaikan.

Desi Wulan Dari Susilo, Staf *Branch Communication* menjelaskan:

*“Indikator yang digunakan yaitu tingkat interaksi followers pada setiap konten, seperti jumlah komentar, like, serta respons masyarakat terhadap informasi yang dipublikasikan.”*  
(Desi Wulan Dari Susilo, Staf *Branch Communication*, 28 Mei 2026)

Desi Wulan Dari Susilo, Staf *Branch Communication* juga menjelaskan:

*“menggunakan insight Instagram untuk melihat performa setiap postingan, seperti jumlah interaksi, komentar, like, dan respons masyarakat terhadap konten.”*  
(Desi Wulan Dari Susilo, Staf *Branch Communication*, 28 Mei 2026)

Selain evaluasi berdasarkan performa unggahan, proses kontrol juga berlangsung sebelum publikasi melalui pemeriksaan isi, editing, angle, dan validitas informasi. Dengan demikian, evaluasi atau kontrol dalam strategi komunikasi digital berlangsung pada dua tahap, yaitu kontrol sebelum publikasi dan evaluasi setelah publikasi.

Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut, proses strategi komunikasi digital Bandara Adi Soemarmo dapat digambarkan sebagai berikut:

Proses strategi komunikasi digital Bandara Adi Soemarmo dimulai dari pencarian ide konten dan penyusunan *editorial plan*, kemudian dilanjutkan dengan konfirmasi kepada unit terkait, penyusunan *storyline*, proses *review* oleh manager, produksi konten, validasi kembali kepada unit terkait, *review* dan *approval* manager, publikasi konten, serta diakhiri dengan evaluasi melalui *Instagram Insight* dan respons audiens.

### 3.1.7 Efek Komunikasi Digital Melalui Instagram

Efek komunikasi digital diukur melalui tingkat interaksi pengguna seperti jumlah *like*, komentar, pesan langsung, serta pertumbuhan jumlah pengikut. Indikator ini digunakan untuk melihat sejauh mana pesan yang disampaikan memperoleh respons dari publik.

Desi Wulan Dari Susilo, Staf *Branch Communication* menjelaskan bahwa:

*“Indikator yang digunakan yaitu tingkat interaksi followers pada setiap konten, seperti jumlah komentar, like, serta respons masyarakat terhadap informasi yang dipublikasikan.”*

(Desi Wulan Dari Susilo, Staf *Branch Communication*, 28 Mei 2026)

Evaluasi juga dilakukan menggunakan fitur *Instagram Insight* untuk melihat performa setiap konten secara lebih objektif berdasarkan data analitik.

Desi Wulan Dari Susilo, Staf *Branch Communication* menambahkan bahwa:

*“menggunakan insight Instagram untuk melihat performa setiap postingan, seperti jumlah interaksi, komentar, like, dan respons masyarakat terhadap konten.”*

(Desi Wulan Dari Susilo, Staf *Branch Communication*, 28 Mei 2026)

Dokumentasi Instagram menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan memperoleh respons dengan tingkat interaksi yang berbeda-beda. Misalnya, pada konten pelayanan keberangkatan jamaah haji yang didokumentasikan dalam penelitian ini, terlihat adanya 164 *likes*, 4 komentar, 5 *repost*, dan 7 kali dibagikan. Sementara itu, konten informasi fasilitas *wheelchair* memperoleh 37 *likes*, 3 komentar, 2 *repost*, dan 6 kali dibagikan.



Perbedaan respons tersebut menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan audiens pada setiap konten tidak selalu sama. Hal ini menjadi bagian penting dalam evaluasi komunikasi digital karena dapat digunakan untuk melihat respons publik terhadap jenis pesan yang berbeda.

Namun, data tersebut belum dapat digunakan secara langsung untuk menyimpulkan bahwa citra institusi publik telah meningkat atau berubah menjadi lebih baik. Data Instagram lebih tepat digunakan sebagai bukti adanya respons audiens terhadap konten, sedangkan pembentukan citra dianalisis melalui kesesuaian pesan, proses komunikasi, konsistensi identitas institusi, serta representasi pelayanan dan aktivitas Bandara Adi Soemarmo dalam konten yang dipublikasikan.

Dengan demikian, efek komunikasi yang dapat ditunjukkan berdasarkan data penelitian adalah adanya penyebaran informasi kepada publik dan munculnya respons audiens terhadap konten. Sementara itu, kontribusi komunikasi digital terhadap citra institusi perlu dilihat melalui bagaimana strategi tersebut merepresentasikan karakter institusi secara konsisten, informatif, profesional, dan terpercaya.

## **3.2 Pembahasan**

### **3.2.1 Strategi Komunikasi Digital Bandara Adi Soemarmo Melalui Instagram**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital Bandara Adi Soemarmo melalui Instagram dilakukan melalui proses yang terencana dan memiliki tahapan kerja yang jelas. Berdasarkan wawancara lanjutan pada 11 Agustus 2026, proses tersebut dimulai dari pencarian ide konten, penyusunan *editorial plan*, konfirmasi kepada unit terkait, penyusunan *storyline*, *review* dan persetujuan manager, produksi konten, validasi kembali kepada unit terkait, *review* dan *approval* manager, publikasi, serta evaluasi melalui Instagram Insight dan respons audiens. Dengan demikian, pengelolaan Instagram tidak dilakukan secara spontan, tetapi melalui mekanisme perencanaan dan kontrol yang melibatkan beberapa pihak di lingkungan bandara.

Pada tahap perencanaan, ide konten diperoleh melalui pencarian informasi yang dilakukan secara rutin oleh staf humas selama minggu pertama hingga minggu ketiga. Ide

tersebut kemudian dikumpulkan dan dimasukkan ke dalam *editorial plan* pada minggu terakhir setiap bulan untuk menjadi rencana konten pada bulan berikutnya. Selain konten yang telah direncanakan, terdapat pula konten yang bersifat situasional, seperti kegiatan mendadak, kunjungan, atau konten tematik yang belum tercantum dalam *editorial plan*.

Tahapan tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi Bandara Adi Soemarmo memiliki unsur perencanaan sebagaimana konsep strategi komunikasi Effendy (2011), yang menjelaskan bahwa strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif. Dalam penelitian ini, unsur perencanaan terlihat melalui penyusunan *editorial plan*, sedangkan unsur manajemen terlihat melalui proses koordinasi, verifikasi, *review*, dan persetujuan sebelum konten dipublikasikan.

Proses tersebut juga menunjukkan bahwa kebutuhan publik menjadi salah satu dasar dalam menentukan ide konten. Staf *Branch Communication* menjelaskan bahwa informasi yang dibutuhkan pengguna jasa serta pertanyaan yang muncul melalui DM dan komentar Instagram dapat menjadi acuan dalam menentukan konten. Dengan demikian, perencanaan komunikasi tidak hanya didasarkan pada agenda internal institusi, tetapi juga mempertimbangkan kebutuhan informasi yang muncul dari audiens.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Ayuningtyas (2021) mengenai strategi komunikasi humas Bandara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi dilakukan secara sistematis melalui identifikasi khalayak, penentuan tujuan, penyusunan pesan, dan pemilihan media. Kesamaannya terletak pada adanya proses perencanaan sebelum komunikasi dilakukan. Namun, penelitian ini menunjukkan tahapan yang lebih spesifik dalam pengelolaan konten Instagram, terutama pada penyusunan *editorial plan*, *storyline*, validasi kepada unit terkait, serta persetujuan manager sebelum publikasi.

Temuan ini juga relevan dengan penelitian Hafidi (2020) yang membahas peran dan strategi humas PT Angkasa Pura I dalam menghasilkan citra positif melalui Instagram. Penelitian Hafidi menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan sebagai media publikasi dan aktivitas humas dalam mendukung citra perusahaan. Sementara itu, penelitian ini lebih memusatkan perhatian pada proses internal pengelolaan konten Instagram, termasuk

bagaimana informasi dikonfirmasi kepada unit yang memiliki kewenangan terhadap informasi tersebut sebelum dipublikasikan.

Proses verifikasi menjadi salah satu temuan penting dalam penelitian ini. Sebelum membuat *storyline*, staf humas mengonfirmasi informasi kepada unit terkait, seperti Aviation Security (Avsec), unit safety, *Airport Rescue and Fire Fighting* (ARFF), maupun unit komersial. Setelah *storyline* dibuat, informasi tersebut kembali diperiksa kepada unit terkait untuk memastikan kesesuaiannya. Setelah itu, konten diperiksa oleh manager dari segi isi, *editing*, *angle*, serta validitas informasi. Mekanisme tersebut menunjukkan adanya kontrol berlapis dalam proses komunikasi digital.

Jika dikaitkan dengan unsur komunikasi Lasswell, mekanisme tersebut memperlihatkan bahwa komunikator tidak hanya berperan sebagai pihak yang menyampaikan pesan, tetapi juga bertanggung jawab terhadap ketepatan pesan sebelum diterima oleh komunikan. Pesan yang disampaikan berupa informasi penerbangan, pelayanan, kegiatan institusi, maupun informasi lain yang relevan bagi pengguna jasa. Media yang digunakan adalah Instagram, sedangkan komunikan merupakan masyarakat luas dengan perhatian khusus pada pengguna jasa Bandara Adi Soemarmo. Adapun efek yang menjadi tujuan komunikasi adalah tersampainya informasi kepada publik serta terbentuknya persepsi yang sesuai dengan identitas institusi.

Dengan demikian, strategi komunikasi digital Bandara Adi Soemarmo dapat dipahami sebagai proses komunikasi yang terencana sekaligus terkontrol. Perencanaan dilakukan melalui *editorial plan*, sedangkan kontrol dilakukan melalui konfirmasi unit terkait dan persetujuan manager. Pola tersebut menunjukkan penerapan strategi komunikasi yang tidak hanya berorientasi pada frekuensi publikasi, tetapi juga pada ketepatan dan kesesuaian informasi yang disampaikan.

### **3.2.2 Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Digital**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram dipilih sebagai media komunikasi digital Bandara Adi Soemarmo karena memiliki jangkauan audiens yang luas serta memungkinkan penyampaian informasi secara cepat. Instagram juga memungkinkan penyajian informasi melalui kombinasi teks dan visual sehingga dapat digunakan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat dan pengguna jasa bandara.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui konsep komunikasi digital Kent dan Taylor (2002), yang memandang media digital sebagai sarana yang memiliki potensi untuk membangun hubungan antara organisasi dengan publik. Media digital tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga menyediakan ruang bagi publik untuk memberikan respons kepada organisasi.

Dalam penelitian ini, fungsi tersebut terlihat dari pemanfaatan komentar dan DM Instagram sebagai salah satu sumber informasi bagi Staf *Branch Communication* dalam menentukan ide konten. Artinya, interaksi dengan audiens tidak hanya terjadi setelah konten dipublikasikan, tetapi juga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam proses perencanaan konten berikutnya. Temuan ini menunjukkan adanya unsur timbal balik dalam pengelolaan komunikasi digital, meskipun bentuknya masih terbatas.

Hal tersebut dapat dikaitkan dengan prinsip *mutuality* dalam konsep *dialogic communication* Kent dan Taylor (2002), yaitu adanya hubungan antara organisasi dan publik yang memungkinkan kedua pihak saling memperhatikan kepentingan masing-masing. Penggunaan pertanyaan, komentar, dan DM sebagai salah satu sumber ide menunjukkan bahwa kebutuhan informasi publik telah masuk ke dalam pertimbangan perencanaan komunikasi Bandara Adi Soemarmo.

Namun, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa fungsi dialogis Instagram belum sepenuhnya berkembang menjadi komunikasi partisipatif. Interaksi publik yang ditemukan dalam pengelolaan akun lebih banyak berkaitan dengan kebutuhan informasi, komentar, maupun pertanyaan yang kemudian direspons oleh pihak humas. Penelitian ini belum menemukan data yang cukup untuk menyatakan bahwa Instagram Bandara Adi Soemarmo telah menghasilkan keterlibatan publik yang tinggi atau komunikasi dua arah yang intensif. Oleh karena itu, pemanfaatan Instagram dalam penelitian ini lebih tepat dipahami sebagai media informasi publik yang telah memiliki unsur interaksi, tetapi aspek dialogisnya masih dapat dikembangkan.

Temuan tersebut memiliki keterkaitan dengan penelitian Pertiaz dan Pascaningrum (2023) mengenai penggunaan media sosial oleh PT KAI dalam meningkatkan komunikasi dengan pelanggan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial digunakan untuk menyampaikan informasi, promosi, serta menanggapi keluhan pelanggan. Kesamaan tersebut terlihat pada pemanfaatan media sosial sebagai saluran informasi sekaligus sarana merespons

kebutuhan publik. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa respons publik juga dapat menjadi salah satu sumber ide dalam perencanaan konten berikutnya.

Penelitian Kusuma dan Umami (2024) mengenai transformasi digital humas Bandara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang juga menunjukkan pentingnya komunikasi interaktif dalam pengelolaan media sosial humas. Dalam konteks Bandara Adi Soemarmo, aspek interaktif tersebut telah terlihat melalui pemanfaatan komentar dan DM sebagai masukan, tetapi berdasarkan data penelitian yang tersedia belum dapat dikatakan sebagai bentuk keterlibatan publik yang optimal.

Selain aspek interaksi, hasil penelitian menunjukkan bahwa Staf *Branch Communication* memperhatikan karakteristik Instagram sebagai media visual. Konten dirancang dengan bahasa yang santun dan mudah dipahami serta menggunakan elemen visual seperti font, warna, dan *layout* yang dibuat menarik. Dengan demikian, pemilihan Instagram tidak hanya didasarkan pada jangkauan dan kecepatan penyampaian informasi, tetapi juga pada kemampuan platform tersebut dalam menyajikan informasi secara visual kepada audiens.

Temuan ini memiliki kesamaan dengan Hafidi (2020), yang menunjukkan bahwa Instagram dapat dimanfaatkan oleh humas bandara sebagai media publikasi untuk mendukung komunikasi perusahaan. Dengan demikian, penggunaan Instagram oleh Bandara Adi Soemarmo memperlihatkan fungsi utama sebagai media penyampaian informasi publik, sementara fungsi interaktifnya mulai dimanfaatkan melalui komentar dan DM, tetapi masih memiliki ruang untuk dikembangkan.

### **3.2.3 Strategi Komunikasi Digital dalam Membangun Citra Institusi**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi digital melalui Instagram Bandara Adi Soemarmo diarahkan untuk menyampaikan informasi mengenai penerbangan, pelayanan, kegiatan institusi, serta informasi lain yang dibutuhkan masyarakat. Berdasarkan data wawancara bersama Desi Wulan Dari Susilo (Staf *Branch Communication*) yang berada dalam struktur Branch Communication, CSR, dan Legal Department, proses verifikasi yang dilakukan sebelum publikasi menjadi salah satu mekanisme yang digunakan untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan bersifat valid dan bersumber dari unit yang memiliki keterkaitan dengan informasi tersebut.

Menurut Aaker (1996), identitas yang dibangun organisasi dapat menjadi dasar bagi terbentuknya persepsi publik terhadap institusi. Dalam konteks penelitian ini, identitas institusi tidak hanya ditampilkan melalui isi konten, tetapi juga melalui cara organisasi mengelola informasi sebelum disampaikan kepada publik. Penggunaan bahasa yang santun, penyajian visual yang teratur, publikasi aktivitas institusi, serta proses verifikasi informasi menjadi bagian dari representasi organisasi dalam ruang digital.

Temuan tersebut memberikan dasar yang lebih konkret untuk menjelaskan aspek “profesional, informatif, dan terpercaya” yang sebelumnya masih bersifat klaim. Aspek informatif dapat dilihat dari jenis konten yang berisi informasi penerbangan, pelayanan, kegiatan bandara, regulasi, dan aktivitas institusi. Aspek profesional dapat dilihat dari adanya pembagian tugas, penyusunan *editorial plan*, *storyline*, proses *review*, serta persetujuan manager sebelum publikasi. Sementara itu, aspek terpercaya dalam konteks penelitian ini didukung oleh mekanisme konfirmasi kepada unit terkait dan pemeriksaan kembali terhadap validitas informasi sebelum konten diunggah.

Meskipun demikian, temuan tersebut belum dapat digunakan untuk menyatakan bahwa publik secara keseluruhan telah menilai Bandara Adi Soemarmo sebagai institusi yang profesional, informatif, dan terpercaya. Penelitian ini lebih tepat menunjukkan bahwa karakter tersebut diupayakan melalui proses pengelolaan komunikasi dan karakteristik pesan yang dipublikasikan. Untuk membuktikan persepsi publik secara langsung diperlukan data dari audiens atau pengguna jasa sebagai sumber data eksternal.

Hal tersebut penting karena citra merupakan persepsi yang terbentuk pada pihak publik, bukan semata-mata gambaran yang ingin dibangun oleh organisasi. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan proses pembentukan citra dari sisi strategi komunikasi institusi, bukan pengukuran citra publik secara langsung.

Temuan penelitian ini memiliki keterkaitan dengan penelitian Wibawa (2023) yang menunjukkan bahwa media sosial digunakan oleh Public Relations PT Angkasa Pura I untuk menjaga citra perusahaan melalui pengelolaan konten pada berbagai platform digital. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam melihat media sosial sebagai instrumen komunikasi dalam pengelolaan citra, tetapi memberikan perhatian lebih pada proses internal sebelum konten Instagram Bandara Adi Soemarmo dipublikasikan.

Selain itu, penelitian Silalahi dan Vanel (2024) memiliki relevansi yang kuat karena secara khusus membahas strategi komunikasi Public Relations PT Angkasa Pura I Bandara Adi Soemarmo Surakarta dalam meningkatkan *brand awareness*. Penelitian tersebut menunjukkan penggunaan *media relations*, *event*, *sponsorship*, dan promosi digital dalam strategi komunikasi. Sementara itu, penelitian ini mempersempit fokus pada komunikasi digital melalui Instagram dan menguraikan tahapan pengelolaan konten mulai dari perencanaan hingga evaluasi. Dengan demikian, penelitian ini melengkapi penelitian Silalahi dan Vanel (2024) dengan memberikan gambaran mengenai proses pengelolaan komunikasi digital pada akun Instagram Bandara Adi Soemarmo.

Temuan ini juga sejalan dengan Thousani dan Setiyawan (2021) yang menunjukkan bahwa strategi *corporate communication* melalui media sosial dapat digunakan untuk menjaga citra perusahaan. Namun, penelitian ini memperlihatkan bahwa pembentukan citra tidak hanya berkaitan dengan jenis pesan yang ditampilkan, tetapi juga dengan mekanisme internal yang digunakan untuk memastikan pesan tersebut sesuai dengan informasi dari unit terkait.

#### **3.2.4 Evaluasi dan Tantangan Komunikasi Digital dalam Pembentukan Citra Institusi**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa evaluasi komunikasi digital dilakukan melalui Instagram Insight dengan memperhatikan data interaksi dan respons audiens terhadap konten. Selain melihat performa konten melalui Instagram Insight, evaluasi juga dilakukan melalui proses pemeriksaan internal sebelum dan sesudah produksi konten. Pada tahap sebelum publikasi, manager melakukan *review* terhadap isi, *editing*, *angle*, dan validitas informasi. Setelah konten diproduksi, konten kembali dikonfirmasi kepada unit terkait dan kemudian mendapatkan *review* serta *approval* manager sebelum dipublikasikan.

Dengan demikian, evaluasi dalam strategi komunikasi Bandara Adi Soemarmo tidak hanya dilakukan setelah konten dipublikasikan. Evaluasi juga melekat pada proses produksi sebagai bentuk kontrol terhadap kualitas dan keakuratan pesan. Pola tersebut memperlihatkan bahwa kontrol komunikasi dilakukan pada beberapa tahapan, mulai dari perencanaan hingga publikasi.

Hal ini dapat dikaitkan dengan konsep strategi komunikasi Effendy (2011), yang menempatkan manajemen komunikasi sebagai bagian dari strategi untuk mencapai tujuan



komunikasi secara efektif. Kontrol terhadap isi pesan, validasi sumber informasi, dan persetujuan manager menunjukkan adanya fungsi manajemen dalam pelaksanaan strategi komunikasi digital.

Di sisi lain, Instagram Insight digunakan untuk melihat performa konten berdasarkan data yang tersedia pada platform. Data tersebut dapat membantu staf *Branch Communication* mengetahui respons audiens terhadap konten yang telah dipublikasikan. Namun, berdasarkan data penelitian yang tersedia, penelitian ini belum memiliki angka atau dokumentasi Insight yang cukup untuk menyimpulkan bahwa engagement akun telah meningkat atau bahwa citra institusi mengalami peningkatan secara kuantitatif. Oleh karena itu, temuan mengenai evaluasi lebih tepat diarahkan pada adanya mekanisme evaluasi dan kontrol, bukan pada klaim peningkatan efektivitas secara statistik.

Temuan ini memiliki keterkaitan dengan penelitian Nugroho dkk. (2024) yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi PT Angkasa Pura I dalam membangun kepercayaan publik dilakukan melalui publikasi media dan peningkatan *engagement*. Kesamaannya terdapat pada penggunaan media sosial dan respons audiens sebagai bagian dari evaluasi komunikasi. Perbedaannya, penelitian ini menemukan bahwa evaluasi Bandara Adi Soemarmo juga mencakup kontrol internal terhadap validitas dan kesesuaian pesan sebelum publikasi.

Penelitian Pertiaz dan Pascaningrum (2023) juga menemukan adanya tantangan dalam pengelolaan komunikasi media sosial, termasuk isu negatif dan ketidakkonsistenan penerapan SOP. Dalam penelitian Bandara Adi Soemarmo, penerapan kontrol internal melalui konfirmasi kepada unit terkait dan persetujuan manager justru menunjukkan adanya upaya untuk meminimalkan kesalahan informasi sebelum dipublikasikan. Namun, mekanisme tersebut tidak berarti bahwa seluruh permasalahan komunikasi digital telah dapat dihilangkan.

Tantangan lain yang ditemukan adalah kebutuhan untuk menyeimbangkan konten yang telah direncanakan dengan kondisi atau kegiatan yang muncul secara mendadak. Konten rutin telah disusun dalam *editorial plan*, tetapi kegiatan seperti kunjungan atau agenda tematik yang muncul secara tiba-tiba dapat dimasukkan di luar perencanaan. Selain itu, staf juga membuat stok konten sebagai antisipasi ketika aktivitas kerja pada bulan berjalan cukup

padat. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital membutuhkan fleksibilitas selain perencanaan yang terstruktur.

Temuan tersebut dapat dibandingkan dengan penelitian Kusuma dan Umami (2024) yang menunjukkan bahwa transformasi digital humas membutuhkan pengelolaan berbagai saluran komunikasi dan pengembangan komunikasi interaktif. Dalam konteks Bandara Adi Soemarmo, tantangannya tidak hanya terletak pada konsistensi produksi konten, tetapi juga pada pengembangan interaksi dengan publik agar Instagram tidak berhenti pada fungsi penyampaian informasi.

Berdasarkan keseluruhan temuan, strategi komunikasi digital Bandara Adi Soemarmo telah menunjukkan proses yang terstruktur melalui perencanaan, produksi, publikasi, dan evaluasi. Kekuatan strategi terlihat pada adanya *editorial plan*, koordinasi lintas unit, validasi informasi, serta kontrol manager. Namun, masih terdapat ruang pengembangan, terutama dalam meningkatkan pemanfaatan respons audiens sebagai dasar strategi secara lebih sistematis dan memperkuat komunikasi dua arah melalui Instagram. Dengan demikian, strategi komunikasi digital Bandara Adi Soemarmo tidak hanya memiliki sisi positif, tetapi juga menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan fungsi interaktif media sosial dan membuktikan dampaknya terhadap persepsi publik secara langsung.

#### 4. PENUTUP

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi digital Bandara Adi Soemarmo melalui Instagram dilakukan secara terencana dan terkontrol. Prosesnya meliputi pencarian ide, penyusunan *editorial plan*, konfirmasi kepada unit terkait, penyusunan *storyline*, *review* dan *approval* manager, produksi, validasi, publikasi, serta evaluasi melalui Instagram Insight dan respons audiens. Selain konten yang telah direncanakan, Desi Wulan Dari Susilo (staf Branch Communication) juga menyesuaikan konten dengan kegiatan atau informasi yang muncul secara situasional.

Instagram digunakan sebagai media untuk menyampaikan informasi mengenai penerbangan, pelayanan, kegiatan perusahaan, dan aktivitas institusi. Komentar dan DM dari pengguna juga menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan ide konten. Namun, pemanfaatan Instagram masih lebih dominan sebagai media penyampaian informasi dibandingkan sebagai ruang komunikasi dua arah yang partisipatif.

Dalam membangun citra institusi, karakter profesional, informatif, dan terpercaya diupayakan melalui pengelolaan konten yang terstruktur, penggunaan bahasa yang santun,

serta proses verifikasi informasi kepada unit terkait sebelum publikasi. Namun, penelitian ini belum melibatkan persepsi masyarakat secara langsung sehingga belum dapat menyimpulkan perubahan citra dari sudut pandang publik. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital Bandara Adi Soemarmo telah diarahkan untuk mendukung pembentukan citra melalui komunikasi yang terencana, akurat, dan konsisten, dengan penguatan interaksi dan keterlibatan publik sebagai aspek yang masih dapat dikembangkan.

#### 4.1 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian lebih berfokus pada perspektif internal pengelola Instagram Bandara Adi Soemarmo sehingga belum menggali secara langsung persepsi pengguna jasa atau audiens terhadap citra institusi.

Kedua, penelitian belum dapat menggambarkan secara mendalam bagaimana audiens memaknai dan merespons setiap jenis konten yang dipublikasikan melalui Instagram.

Ketiga, penelitian berfokus pada strategi komunikasi melalui Instagram sehingga belum membahas secara mendalam strategi komunikasi digital Bandara Adi Soemarmo pada platform media sosial lainnya.

#### 4.2 Saran Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan pengguna jasa atau audiens Instagram sebagai informan tambahan agar dapat mengetahui secara langsung bagaimana publik memaknai konten dan citra Bandara Adi Soemarmo. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperdalam kajian mengenai komunikasi dua arah melalui komentar dan DM serta mengkaji strategi komunikasi digital pada platform media sosial lainnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brand* (1 ed.). Free Press.

Arianto, B., & Rani. (2024). *Teknik Wawancara dalam Metoda Penelitian Kualitatif* (Zulkarnain, Ed.; 1 ed.). Borneo Novelty Publisher.  
<https://www.researchgate.net/publication/387414327>

Effendy, O. Uchjana. (2011). *Ilmu komunikasi : teori dan praktek*. Rosda Karya.

- Espos. (2025). *Penerbangan dari Bandara di Jateng Bertambah, Jadi Daya Tarik Investasi & Wisata*. Espos.id.
- Fellanny, P., & Paramita, S. (2023). Analisis Digital Branding pada Media Sosial Akun Instagram. *Prologia*, 7(1).
- Habibi, M., Lutfi, L., Hiru Muhammad, R., Nur Adilla, D., & Perdanaraya, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Organisasi Ikatan Pelajar Muhammadiyah Leuwiliang Bogor. *Literasi Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Inovasi*, 3(1), 334–344. <https://doi.org/10.58466/jurnalpengabdianmasyarakatdaninovasi.v3i1.1197>
- Hafidi, R. D. S. (2020). *PERAN DAN STRATEGI HUMAS PT. ANGKASA PURA 1 (PERSERO) DALAM MENGHASILKAN CITRA POSITIF MELALUI MEDIA ONLINE (INSTAGRAM)*. UNIVERSITAS SAHID SURAKARTA.
- Ilhami, M. W., Vera Nurfajriani, W., Mahendra, A., Sirodj, R. A., & Afgani, W. (2024). Penerapan Metode Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(9), 462–469. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11180129>
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward A Dialogic Theory of Public Relations. *Public Relations Review*, 28, 21–37.
- Kusuma, R. A., & Umami, Z. (2024). Transformasi Digital Humas Bandara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang Melalui Instagram. *PIKMA: Jurnal Publikasi Ilmu Komunikasi Media dan Cinema*, (2).
- Lutfiana Sari, V., & Agustiana, E. (2023). KOMUNIKASI INTERPERSONAL UNTUK MEMBANGUN BRAND IMAGE KEPADA KONSUMEN CV BINTARA CLUSTER. Dalam *Journal Media Public Relation (JMP)* (Vol. 3).
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3 ed.). SAGE Publications.
- Noble, H., & Smith, J. (2025). Ensuring Validity and Reliability in Qualitative Research. *Evid Based Nurs*, (0). <https://doi.org/10.1136/ebnurs-2024-104232>
- Nugroho, A. P., Sunarto, S., & Prasetya, H. (2024). STRATEGI KOMUNIKASI PT

ANGKASA PURA I DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN PUBLIK MENGGUNAKAN JASA PENERBANGAN MELALUI KAMPANYE “TERBANG LAGI.” *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 10(1), 52–75.

Pertiaz, S. O., & Sunaryo, S. P. (2023). Penggunaan Media Sosial oleh PT KAI dalam Meningkatkan Komunikasi dengan Pelanggan. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 385–394. <https://doi.org/10.54082/jupin.169>

Sari, M., Chandra, J., & Penelitian, A. (2025). Pengaruh Media Sosial terhadap Komunikasi Organisasi: Studi Kasus pada Manajemen Krisis The Influence of Social Media on Organizational Communication: A Case Study on Crisis Management. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 8(1), 660–669. <https://doi.org/10.56338/jks.v8i1.6972>

Silalahi, G. W. N., & Vanel, Z. (2024). *Strategi Komunikasi Public Relations PT Angkasa Pura I Bandara Adi Soemarmo Surakarta dalam Meningkatkan Brand Awareness*. 4(4).

Thousani, H. F., & Setiyawan, A. D. (2021). *STRATEGI CORPORATE COMMUNICATION MELALUI MEDIA SOSIAL DI PT ANGKASA PURA I (PERSERO) JUANDA SURABAYA*. 5(1).

Waruwu, M. (2024). Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep, Prosedur, Kelebihan dan Peran di Bidang Pendidikan. *Afeksi: Jurnal Penelitian dan Evaluasi Pendidikan*, 5. <https://afeksi.id/jurnal/index.php/afeksi/>

Wibawa, I. W. D. Y. (2023). *STRATEGI PUBLIC RELATIONS UNTUK MENJAGA CITRA PERUSAHAAN MELALUI MEDIA SOSIAL PADA PT ANGKASA PURA I BANDAR UDARA INTERNASIONAL I GUSTI NGURAH RAI BALI*. POLITEKNIK NEGERI BALI.

Yonatan, A. Z. (2025). *Indonesia Jadi Negara Pengguna Instagram Tertinggi Ke-4 di Dunia*. Goodstats.

Zuniananta, L. E. (2021). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI INFORMASI DI PERPUSTAKAAN. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 10(4).